Numărul mediu de tranzacții

Primul lucru de clarificat când lucrăm cu numărul mediu de tranzacții este principiul următor: „o cifră pe care nu o _____, nu ai cum să o _____.” Așadar, primul pas este să _____ numărul mediu de tranzacții, după formula:

Totalul _____ / numărul de _____.

Poți să-l calculezi pe o perioadă limitată: o lună, 6 luni, 1 an sau, dacă domeniul în care te afli implică tranzacții mai rare, calculează timpul de viață al unui client și vezi de câte ori cumpără în medie de la tine în întregul interval.

Este de _____ ori mai ieftin să fidelizezi un client decât să atragi unul nou.

Profitul dintr-o afacere vine din tranzacțiile _____. Cu cât cumpără mai _____ clienții de la tine, cu atât firma ta va deveni mai profitabilă.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Menține clienții informați în legătură cu ce vinzi

Este important să-ți ții la curent clienții cu _____ produsele sau serviciile pe care le comercializezi.

Informarea poate să fie _____, prin e-email sau scrisoare, catalog, recomandare automatizată.

Jeffrey Gitomer - „Secretul în vânzări este doar să _____.” Fii prezent în _____.

Scrie mai jos 4 metode prin care poți să îți informezi clienții despre produsele și serviciile tale.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Reactivează clienții inactivi

Clienții inactivi sunt acei clienți care au cumpărat _____ de la tine și în acest moment nu mai cumpără.

Ca să-i reactivez, trebuie să văd de ce _____.

Ai grijă ca mai întâi să faci o _____. Nu vrei neapărat să reactivezi _____ clienții care au cumpărat în trecut, pentru că s-ar putea să existe acolo clienți pe care _____ în business-ul tău.

Scrie o listă cu clienții tăi inactivi din ultimii 3-4 ani. Mai jos, specifică-i pe cei pe care îi vei contacta cel mai curând.

Numele companiei	Persoana de contact	Date de contact
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Oferă bonus clienților tăi la un anumit număr de tranzacții

Această strategie te va ajuta să îți fidelizezi clienții, iar ei își vor dori să _____ de la tine, ca să ajungă la bonusul respectiv.

Recomand ca ceea ce oferi clientului să fie o valoare _____. În loc să-i dai o _____, dă-i ceva _____.

Orice reducere „mănâncă" direct din _____.

Ne place să fim _____ când repetăm un lucru.

Ca să poți să folosești această strategie, ai de făcut 3 pași:

1. Definește care este _____ minimă pe care o consideri tranzacție.

2. Stabilește _____ tranzacții trebuie să facă pentru a primi bonusul.

3. Stabilește care va fi _____ pe care o să-l dai. Secretul este ca acest _____ să te coste foarte puțin sau nimic și să fie _____ în ochii clientului tău.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Creează programe de fidelitate

Cu un card de fidelitate, le arăți clienților că au ceva de _____ dacă o să continue să cumpere de la tine mai des.

Un client care cumpără _____ nu este neapărat un client fidel.

Prin cardul de fidelitate, îți faci clientul să simtă că aparține unei _____.

Fidelizarea clientului înseamnă _____ pe termen lung pentru business-ul tău.

Dacă nu poți să oferi un card fizic, poți să transformi tranzacțiile clientului în puncte de fidelitate. Fii atent ca atunci când transformi banii în puncte să fie _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Oferă voucher-e pentru a crește vânzările

Când ai un voucher, ca să nu pierzi oferta, cumperi chiar dacă nu _____.

La ce să fii atent când oferi voucher-e:

Stabilește suma sau _____ voucher-ului pe care vrei să îl dai.

Este important să stabilești și în ce _____ poate să folosească voucher-ul respectiv. Îți recomand să îi dai voucher-ul atunci când ai o perioadă _____ în vânzări.

Stabilește și ce _____ cu acel voucher. Pentru care dintre produse sele tale se aplică?

La fel de important este să specifici dacă acel voucher este _____ sau nu. Important este să _____ de la tine sau important este să cumpere _____ de la tine?

Voucher-ul poate să fie o _____ pe care să o cheltuiască în business-ul tău sau poate fi un _____.

Voucher-ele se pot oferi și drept _____.

Cea mai importantă resursă din business-ul tău sunt clienții pe care _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Scara Loialității

Potrivit Scării Loialității, potențialul client trebuie să urce niște scări ca să ajungă la _____.

Primul pas la care se află un potențial client este acela de _____, adică o persoană sau o firmă care se încadrează în _____ la care te adresezi tu, dar pe care nu îl cunoști.

_____ devine _____ dacă avem datele lui de contact. Următorul pas este să-l transformăm în _____, adică persoana sau firma care cumpără de la tine _____.

Până la acest punct, pe toți cei care au cumpărat ar trebui să îi considerăm _____, nu _____.

Următorul pas în Scara Loialității este să devină _____ tău. Asta înseamnă să cumpere _____.

Majoritatea firmelor se opresc aici. Dar profitabilitatea începe la următorii pași. Clientul trebuie să devină _____. Să primească un _____ și să aibă un _____ de apartenență.

Următorul pas este să-l transformi în _____, să vorbească despre tine și business-ul tău la alții.

Ultima treaptă este să-l faci _____, să te iubească indiferent ce faci. Acesta este nivelul _____ pentru clienții tăi.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Te invit să completezi mai jos pașii din Scara Loialității (începe de jos în sus) și să scrii câte 4 metode prin care poți trece clienții către pasul următor.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Metodele alese:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Creează oferte sezoniere

Ofertele sezoniere nu se referă strict la anotimpuri, ci la toate ocaziile _____ de pe parcursul unui an.

Regula de bază este „Think outside the box”, adică să nu te limitezi la _____ până acum.

Ca să începi să aplici, ia _____ pe perioada care urmează și încercuiește datele cu o anumită importanță (sărbători, zile ale orașelor, evenimente sportive etc). Apoi, alege cele mai apropiate _____ date și gândește-te la câte 2 oferte pe care poți să le faci la aceste ocazii.

Scrie mai jos ofertele sezoniere pe care vrei să le pui în aplicare:

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Folosește sisteme de înștiințare

Poți folosi această strategie atât pentru _____ mai mult, cât și pentru _____ diferite promoții sau bonusuri.

Când ai un sistem de înștiințare, prin care mă anunți legat de produsul sau serviciul tău, _____ ca eu să cumpăr de la tine este mult mai mare.

Metoda de înștiințare îl face pe clientul tău să devină _____ și să acționeze.

Business-ul tău devine profitabil în momentul când scoți maximum din _____ pe care îi ai.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Vânzarea cu ușile închise

Este o strategie prin care îl faci pe clientul tău să se simtă _____, să simtă că este important pentru tine și în acest fel _____ mai des la afacerea ta.

Mai întâi, definești care sunt clienții tăi VIP - acei clienți pe care vrei să îi incluzi într-o categorie selectă.

Al doilea pas este să stabilești perioada, data sau ora exactă când vrei să _____ o astfel de vânzare cu ușile închise.

Al treilea pas este să definești _____ și apoi să acționezi.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Promovează produsul săptămânii / lunii

O regulă din Marketing spune că „pe ce te focusezi, _____.”

Dacă ai foarte multe produse, îți recomand să ai produsul _____.

Dacă ai mai puține produse, este suficient să ai un produs al _____.

Angajații tăi ar trebui să primească _____ dacă vând mai mult produsul săptămânii / lunii decât celelalte produse, ca și atenția lor să fie pe produsul respectiv.

Toată _____ și toate promoțiile tale ar trebui să fie concentrate pe acest produs.

Alege care vor fi produsele tale ale lunii / săptămânii în următorul an, începând de _____.

Poți aplica această strategie și cu angajații (de exemplu, _____ lunii) și cu copiii tăi (de exemplu, _____ lunii).

Te invit să scrii mai jos o listă cu produsele sau serviciile săptămânii / lunii pentru următoarea perioadă.

_____ _____

_____ _____

_____ _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Creează un sistem de abonamente pentru a genera cash-flow

Primul sfat este că acest abonament nu ar trebui să fie o sumă _____, deoarece clientul se va aștepta să primească o _____ mult mai mare, iar dacă nu se întâmplă acest lucru, renunță la abonamentul respectiv.

Al doilea sfat este ca banii pentru acest abonament să iasă cât mai _____, automatizat și _____. Să nu facă el în fiecare _____ câte o plată.

Poate cel mai important sfat este să primească _____ mai mare decât _____.

Care este metoda prin care poți să încasezi de la clienții tăi în mod _____ sume mici de bani, care să îți garanteze _____ și siguranța zilei de mâine?

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Statistici privind comportamentul clienților

Cel mai important lucru în rezultatele unui business este _____ clienților. Mulți oameni își consumă toată energia, banii și toată atenția pentru _____ în business-ul lor, dar ignoră _____.

O persoană nemulțumită față de produsul sau serviciul tău vorbește, în medie, cu _____ persoane.

Persoanele care aud lucruri negative despre o firmă vorbesc mai departe la _____ persoane, în medie.

Până la _____% din clienții tăi nemulțumiți pleacă și nu se mai întorc la firma ta vreodată.

Reclamațiile sunt _____ pentru că sunt scrise de acei oameni cărora le pasă suficient de mult de tine încât să-ți spună unde _____. Când primești o reclamație, fii conștient că au mai plecat alți _____ clienți.

Este de _____ ori mai ieftin să _____ un client decât să _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Peste _____% din clienții nemulțumiți, care vin cu o reclamație pe care o rezolvi bine și repede, devin clienți _____.

Din ce în ce mai mult, și clienții din România sunt dispuși să _____ mai mult pentru a primi servicii _____.

Dedică în fiecare săptămână cel puțin _____ ca să te gândești la metode de _____ clienților.

Prezintă aceste stastistici și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cât te costă pierderea unui client

Exemplul doamnei Popescu

Doamna Popescu face cumpărături săptămânale în valoare de _____ lei de la un supermarket. Într-o lună, ea cumpără produse de _____ lei, iar într-un an, de _____ lei.

Timpul mediu de viață al unui client la un supermarket este de _____ ani.

În total, _____ de persoane au auzit de incidentul doamnei Popescu. Să presupunem că doar 10% din aceste persoane iau în serios avertismentul și aleg să nu mai cumpere de la acel supermarket (adica _____ persoane).

Calculat la _____ ani, la o sumă medie similară cu cea cheltuită de doamna Popescu anual, obținem un total de aproximativ _____ lei.

În momentul când pierzi un client, pierzi o _____ foarte mare.

Un supermarket ar avea nevoie să investească _____ Euro / an pentru a fideliza un client.

Ținând cont că este de _____ ori mai scump să atragi un client nou decât să fidelizezi un client, pentru un supermarket, costul de a atrage un client nou este în jur de _____ Euro.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cere feedback clienților tăi

Sub ce formă poți să ceri feedback-ul:

1. _____.

Întreabă-ți clienții ce ar putea fi _____ la serviciile tale, astfel încât să fie și mai mulțumiți de firma ta.

2. _____, ca să îți rămână și să faci _____ pe termen lung.

3. _____, poate printr-un chestionar.

4. Prin _____.

Când să ceri feedback? _____ ce a cumpărat sau în maximum _____. Poți să ceri și mai târziu, mai ales dacă este vorba de un client _____.

4 reguli importante legat de feedback:

1. Când îi ceri feedback unei persoane, îi sporești _____: „te întreb ce nu-ți place, ca să pot să _____ în viitor.”

2. Dacă ceri feedback și nu ești dispus _____, ai făcut mai mult rău decât dacă nu cereai deloc feedback.

3. _____ clienților sunt întotdeauna adevărate, cel puțin _____.

4. Nu intra într-o zonă _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cine sunt clienții interni și cum îi motivezi

Cel mai mare impact în fidelizarea clienților îl au _____, clienții interni. _____ mulțumiți aduc _____ mulțumiți, care aduc _____, care ajunge la proprietar, care reinvestește în _____ și mai mulțumiți și așa mai departe. Se numește cercul ideal în dezvoltarea unei _____ și în fidelizarea clienților.

Gradul de _____ al angajaților față de firmă este direct proporțional cu gradul de _____ al clienților.

Clienții sunt atât de _____ de firma ta cât sunt angajații tăi față de locul de muncă.

10 metode de fidelizare a clienților interni:

1. _____. Regula este simplă: _____ slab va atrage un om slab, _____ ok va atrage un om ok și _____ bun sau peste medie va atrage un om peste medie.

2. _____ și _____.

3. _____ sau planul de _____. Motivul pentru care cei mai buni oameni pleacă dintr-o firmă este pentru că se simt _____. Important este să vadă că există posibilitatea să _____ în carieră.

4. _____ mai mari. Când o persoană crește și aduce multă valoare în business-ul tău, dă-i un _____ nou. Oferă-i ceva prin care să simtă că și fizic locul lui de muncă _____ și _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

5. Program _____. Este important în special pentru _____.

6. Spații de _____ rezervate, abonamente de _____ sau bani de _____ (lucruri care au de a face cu _____ în general).

7. _____ de angajat al _____.

8. _____ verbale sau în scris.

9. _____ surpriză.

10. Menționează-i în _____ și / sau pe _____. Este important să vadă că și ei fac parte din _____.

11. Zile fără _____ sau în care _____ este cum dorește el.

12. Premii în _____. Stabilește _____, apoi caută diferite _____ pe care le poți cumpăra cu suma respectivă.

13. Cont de _____. Obții 2 beneficii cu această metodă: 1. _____ angajatul și 2. Îl _____ să gândească pe termen lung.

14. _____ individuală. Înseamnă să îți _____ foarte bine angajații. Dacă tu îți _____ angajații și ei o să te _____ pe tine.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

De ce să ai uniforme

Prin uniforme, nu mă refer neapărat la un _____ personalizat, la o salopetă sau la un halat special. Pot fi lucruri _____ care să ateste uniformitatea cu ceilalți oameni.

Când folosești o uniformă, transmiți o imagine de _____, de brand _____.

Oamenii vor vedea din ce în ce mai mult _____ și logoul tău și vor simți că business-ul tău are ceva _____.

Nu ar trebui să te gândești la _____ majore.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Nu atingeți!

Un sfert din populația planetei este _____. Ei au nevoie să _____, să _____, să aibă sentimente și emoții înainte să ia o _____. Unui _____, dacă nu pune mâna să simtă, nu poți să îi transmiți acea _____.

O regulă de fidelizare a clienților spune că nu contează ce fac _____, atâta timp cât fac _____. Nu-i lăsa, în timp ce așteaptă, fără să _____. Încearcă și apoi _____.

Kinestezicii asociază calitatea firmei tale cu calitatea _____ pe care le primesc.

Cum aplici:

1. Determină-ți clienții să _____ produsele sau serviciile tale.

2. În timp ce _____ să primească o ofertă, oferă-i / trimite-i ceva, ca așteptarea să treacă mai ușor.

3. Oferă-i materiale _____, cataloage sau mostre.

Scrie mai jos 1-2 metode prin care să îi determini pe clienții tăi să atingă / testeze produsele sau serviciile tae.

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Maximizează confortul clienților tăi

Majoritatea proprietarilor de afaceri nu se gândesc la confortul clientului și al _____ cu clientul.

Sfaturi și recomandări:

1. Ai grijă la _____.

Masa la care vorbești cu clientul ar trebui să fie _____ sau _____.

2. Dacă ai un spațiu de așteptare, fă-l să fie cât mai _____. Dă-le posibilitatea să facă ceva. Scaunele pe care stau să fie cât mai _____.

Știi că o persoană care așteaptă _____ de secunde are senzația că a așteptat timp de _____ minute?

Poți pune în acel spațiu și automate de cafea sau ceai, snacks-uri, bomboane, iar pe pereți pune _____, poze cu firma ta, cu echipa, valorile tale, mărturii de la clienți; plante, oferă Internet gratuit etc.

Întreabă-te: Cum pot să-l fac pe clientul meu să se simtă _____ în firma mea?

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Anticipează nevoile clienților tăi

Una din cele mai bune tehnici de a nu primi _____, este să anticipezi acele nevoi pe care clientul le întâlnește.

De multe ori, noi _____ atât de bine produsul sau serviciul nostru, încât credem că și clienții noștri îl _____ la fel.

Pune-te în _____ clientului tăi, vezi prin ce experiență trece el când cumpără. _____ tot ce știi despre produsul respectiv sau, și mai bine, treci împreună cu o persoană prin tot procesul de cumpărare.

_____ clientul în legătură cu tot ce o să aibă nevoie ca să poată să folosească produsul sau serviciul tău.

Dă-i informații utile despre cum _____, ambalează sau montează produsul respectiv.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Creează o pre-impresie fantastică

De când există _____, există pre-impresie. De multe ori, nu ajungi să faci prima impresie, pentru că faci o pre-impresie greșită.

Când am interacțiune cu o firmă nouă, încerc să clădesc _____, care începe chiar de la primele _____ pe Google.

Conturile de pe rețelele de socializare creează o impresie în piață pe care greu o mai _____.

Prima impresie se creează prin felul în care _____, felul în care _____, atitudinea ta, entuziasmul, poziția _____, felul în care te îmbraci, _____ îi spui clientului cu care vorbești și _____.

La pre-impresie, ce contează este ce _____ ei înainte să te vadă pe tine personal. Care sunt acele lucruri care _____ despre tine înainte să apuci să vorbești tu?

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Ce este pre-vânzarea

_____% din populație deține _____% din bogății.

Prin pre-vânzare, îi oferi _____ clientului tău să cumpere _____ celorlalți.

Efectul este semnificativ. Clientul se simte _____.

Apoi, simte că face parte dintr-o _____.

În al treilea rând, se va grăbi _____, ca să fie _____.

Când faci o _____ pe piață, ai grijă să existe și o perioadă de pre-vânzare.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Mulțumește-le clienților tăi

Unul dintre cele mai importante puncte în fidelizarea clienților este _____ tău manifestat după tranzacție.

Spune-i „mulțumesc!” clientului tău. Poți să-i spui verbal, prin telefon, prin email sau printr-un _____ card, adică să îi trimiți clientului tău după ce a cumpărat de la tine un cartonaș pe care scrie „mulțumesc!”.

Pe lângă impactul pozitiv pe care o să-l aibă, sunt persoane care _____ atât de mult astfel de gesturi, încât pun ceea ce primesc într-un loc vizibil.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Educă piața

Dacă nu există piață, nicio problemă – o _____. După care, putem să lansăm produsul sau serviciul nostru în piața respectivă, ca să poată fi consumat.

Multe persoane nu cumpără un anumit produs pentru că nu știu cum să _____ acel produs.

Dacă nu există o nevoie, creeaz-o. Educă oamenii, fă-i să înțeleagă importanța a ceea ce tu prezinți și arată-le cum să folosească produsul / serviciul, ca să _____ de ce au nevoie.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Recâștigă bunăvoința clienților tăi

Ce facem dacă se întâmplă să greșim față de clienții noștri:

1. După ce-ai avut o situație negativă, ca să-ți ceri scuze, dă-i un _____.

2. Returnează _____ pe care le-a avut clientul respectiv (dacă este posibil).

Banii pe care i-ai dat înapoi, tot la tine _____, pentru că se simte în siguranță.

3. Cel puțin _____.

Îți recomand să _____ oameni din firma ta să facă astfel de gesturi.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz